

智能电视, 国产彩电电动真格了

业内: 智能电视的消费受众仍在培育中

事件

2011年5月, 海信、TCL、长虹在深圳成立智能多媒体终端技术联盟。

据悉, 三家企业已在智能电视技术规范、企业技术标准等方面达成共识, 尤其是应用商店规范标准、产品互联互通等方面已明确合作条约。他们打算在联盟成立之后, 共享技术成果, 包括终端开发、互联互通标准、操作系统等。三家企业高层都认为, 联合是大趋势, 尤其是智能产业是一个产业链。

热点聚焦

不得不承认智能电视来势有些凶猛。

2011年春季各品牌刚刚扎堆推出智能新品; 经过五一假期3天的“考验”, 相对高端的智能电视无论是市场占比还是实际售价, 都让品牌有些出乎意料; 而假期刚过国产彩电三巨头宣告成立的智能多媒体终端技术联盟, 更是让人不得不感叹对于智能电视, 国产彩电这次看来是动真格的了。



用户

消费群尚处培育期

尽管智能电视的市场占比还有很大空间, 但对于一个推广了不到半年的新品类来说, 眼下的市场认可度已相当不易。

对此海信的何总表示, 目前, 智能电视的大环境的确不够成熟, 但很多消费者已经看到了智能电视体现出来的互动体验功能, “体验为王”无疑是电子产品不可逆转的趋势, 此外, 消费者看到了在智能电视这个开放式的技术平台背后有很多东西后续可以升级, 可以随着大环境的成熟而升级, 不会因为现在大环境的不成熟导致产品功能上的落后和淘汰。何总感叹, 一般来说, 基本上都是彩电企业的技术升级领先于使用平台和运营网络的升级, 智能也好, 3D也罢, 还有之前的普及全高清, 都是彩电企业的产品去拉动上下游的相关产品和技术与之配套, 很多技术需要有一个上规模的消费群, 运营商才有可能去开发相应的技术和内容, 否则一定会出现收支失衡, 不会成为可行的商业模式, 没有足够的数量级的消费者形成的市场, 对运营商和内容提供商而言就不够有吸引力, 但对消费者来说, 内容不够有吸引力, 也会影响他们的购买热情。因此, 三巨头的联盟对于智能电视的消费培育意义重大, 智能电视是一个产业链, 互联网公司、网络运营商、软件公司、芯片公司等都能参与进来, 最大限度达到共享。

幕后

联盟不是为了筑起屏障

记者在采访中了解到, 相比于之前的各种品牌之间的合作、联合, 这次智能多媒体终端技术联盟的成立, 是国内家电企业第一次真正意义上的联合。此前, 国内家电企业之间, 多是各自为战, 家电行业内即使有联盟, 通常也是国内外企业之间在渠道上的合作。

据了解, 海信、TCL、长虹联合发起的中国智能多媒体终端技术联盟, 将主要开展几个方面的工作: 1. 智能电视应用程序商店技术标准; 2. 智能电视互联互通应用规范标准; 3. 智能电视操作系统技术规范标准。后续还将逐步制定智能手机、智能平板等各种智能多媒体终端技术标准。

那么此次三巨头的抱团联盟, 是否是要筑起与外资彩电以及其他国产竞品的屏障呢? 在三家看来, 智能电视已经进入到一个高爆发时间点, 必须抓住眼前智能电视发展最关键的时期。从产业来说, 国际巨头已经咄咄逼人, 智能电视操作系统已经有了统一的趋势, 急需一个统一的中国技术标准。

很久以来, 中国家电企业在市场上激烈拼杀, 获得了很好的市场份额和品牌, 但是在技术标准和国际规范上, 一直受制于人。家电行业分析人士表示, 智能多媒体在我国刚刚起步, 还有很多不明朗的地方。国内家电企业在软件平台、面板、芯片都受制于外企、利润水平很低的时候, 更需要形成联合优势和技术竞争力, 从而在整个产业发展中占据主动。联盟的成立, 主要目的并不是为了给竞争对手筑起屏障。而是期望站在产业的高度上建立起中国企业自己的技术标准, 为了产业发展, 在国际智能电视舞台上获得发言权。

1赫兹 VS 10赫兹 买变频要低频



随着气温的不断升高, 空调销售旺季已在五一假期悄悄启动, 然而面对着空调市场上五花八门的型号、功能究竟该如何选购? 《e时代》特别邀请空调专家格力为消费者开设空调大讲堂, 专业客观地向读者讲述那些购买空调时心存疑虑的卖点。

不容置疑, 变频空调已成为当下高效节能空调市场发展的方向和趋势, 格力专家表示, 变频的关键是频率变化, 频率变化范围越宽, 对外界冷量需求变化的适应性越强, 性能越好。实现低频运行, 必须解决压缩机振动、吸排气管脉

动以及压缩机回油等技术难题, 所以低频是变频技术难点, 也是技术核心。目前, 以日本为例, 日本的变频空调可以实现8赫兹低频运行, 中国自主研发的变频技术, 如格力第二代变频变频控制技术, 最低可达到1Hz, 使空调运转频率更宽, 达到国际领先水平。

那么1赫兹与10赫兹相比有什么好处呢? 1Hz与10Hz变频空调相比, 有两个显著区别, 其一是低频运行功率更小, 最低可达45w, 而10Hz变频是1Hz功率的5倍左右; 其二是可以实现更宽的冷(热)量输出, 而10Hz冷(热)量调节范围窄, 更容易停机, 温度波动大, 舒适性差。

在这个概念上而言, 变频技术低频稳定运行, 意味着更节能舒适, 因而低频是变频技术必然的发展趋势, 购买变频空调, 消费者一定要关注“低频”问题。 王翌羽

快报记者 王翌羽 文/摄影 实习生 陈月

销售

高端机型 五一业绩出乎意外

智能电视的来势汹汹, 除了品牌的大力推广与幕后跟进外, 从五一3天的实际销售情况来看, 也的确有些出人意料。海信南京分公司总经理何先进告诉记者, 目前只能高端机型在卖场的出样率大约不到30%, 近期会计划占到40%, 但从五一的实际销量来看, 由于单价较高, 那些纯高端的智能机型的金额占比已近20%! 其实海信智能电视新品真正上市不过就是五一前不到一个月的时间, 在这样的销售业绩, 着实相当理想。

何总表示, 一直以来价格都是主导消费者购买的重要因素, 智能电视新品从价格上来说, 比最低的LCD产品要高出50%-100%, 比较普及的LED相比也高出了30%-80%, 价格差距还是相当显著的, 但购买智能电视的消费者相对年轻, 对网络、娱乐的要求比较高, 价格因素会随之减弱。

京东低价挑战在前, 当当“报复性还击”跟进 图书网购进入价格血拼时代

回顾2010年12月, 值得注意的网络事件有两件: 一是国内图书电子商务网站当当网的纽约上市, 二是国内电子商务的“新贵”京东商城宣布低价进入图书网购市场。一时间, 在目前利润率只有10%-20%的线上图书销售市场, 价格大战骤然爆发, 短短5个月来, 唇枪舌剑和短兵相接已经硝烟弥漫。

2010年的12月10日, 京东商城CEO刘强东在微博上打响图书网购大战的“第一枪”, 宣称将于12月14日起“每本书都比对手便宜20%”。而两天前, 当当网刚刚在纽约证券交易所上市, 并筹得资金2.72亿美元。显然, 2010年11月上马图书项目的京东, 挑战的是具有十年出版类电子商务经验、在图书线上销售市场长期稳居第一的当当网。

面对挑战, 当当网不甘也不能示弱。根据当当网的IPO招股书, 截止到2010年三季度, 出版物销售收入占据其总收入的84%, 占据国内整个图书零售市场10%的份额, 完全居于统治地位。更重要的

是, 依据如此强大的影响力, 当当网对上游出版企业具有极强的议价能力, 60多万种图书的上线量更是其他网购企业在这—领域中无法企及的。因此, 当当网迎战的力度可谓空前: 在刘强东所谓的“12·14图书大战”的第二天, 当当网以庆祝上市为由推出“满119返30、满199返50、满999返300”的促销活动; 又隔一天, 当当网宣布斥资4000万元推出大幅降价促销活动; 到今年3月, 当当网又推出以“当真·便宜”为主题的差价举报有奖活动。显然, 刚刚实现IPO, 手握重金的当当网并不惧怕任何“砸场子”的挑战。

屈指算来, 本次比价行动已经是一个月以来当当网在图书品类发起的第四波价格战了。据业内人士观察, 从4月中旬发起的图书全场65折封顶活动, 到5月初推出的5元起、半价封顶的特价书城以及派送2000万元礼券活动, 当当网一个月来仅在图书音像品类的打折活动中, 已经让利超过5000万元。由此可见, 图书网购市场的价格血拼还刚刚开始, 战火升级或者蔓延也许就在明天。

快报记者 沙辰

江苏互动 Interactive TV

高清更精彩 互动更自在

拥有高清互动机顶盒, 畅享完美品质生活

超质感的清晰: 1920*1080的分辨率, 真正高清晰度, 逼真画面, 发丝可见;
超完美的结合: 高清加互动, 融合巅峰视听享受、缤纷全媒体电视服务;
超精彩的频道: 精品高清频道, 看新闻也能品出“大片”的味道;
超海量的节目: 高清“碟库”上万小时节目随点随播, 把影院搬回家。

JSCN 江苏省广播电视信息网络股份有限公司南京分公司 详情请拨打客服热线: 96296 WWW.NJCATV.NET